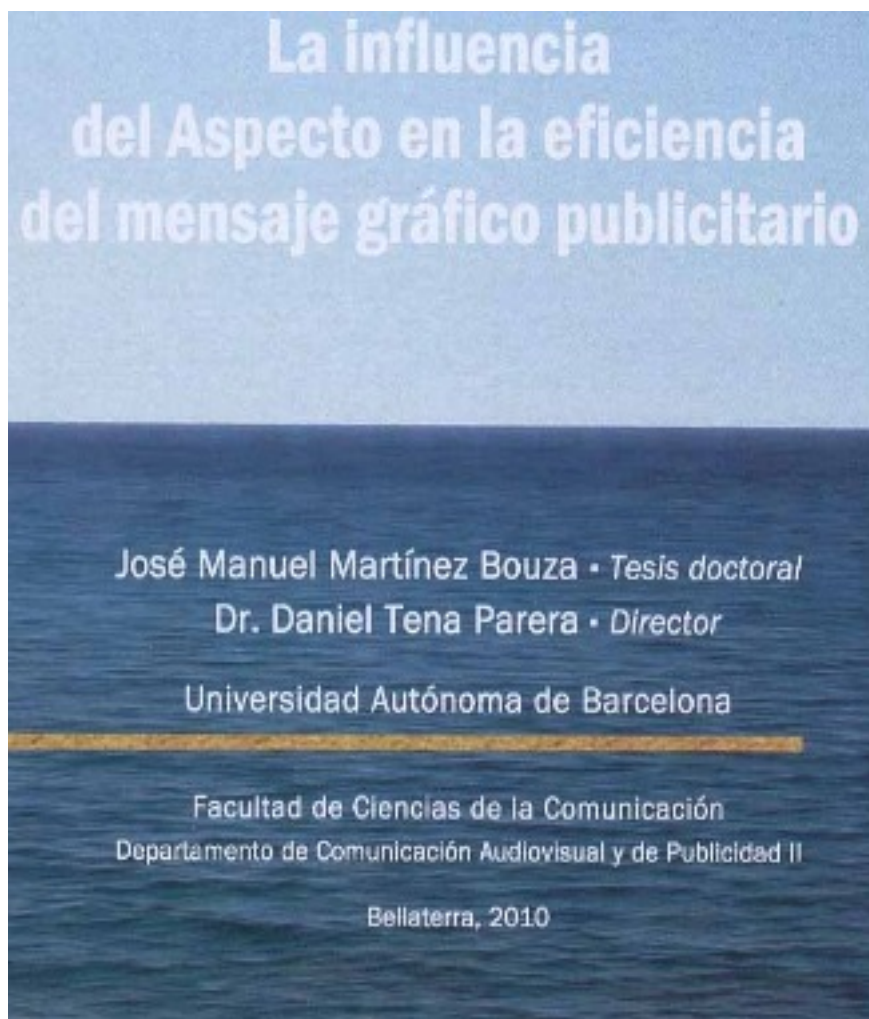


# La influència de l'aspecte en l'eficiència del missatge gràfic publicitari

10/2010 - Ciències de la Comunicació.

**#Aquesta tesi estudia una de les variables que afecta el rendiment comunicatiu dels missatges gràfics publicitaris: l'aspecte. La investigació se centra en com millorar l'eficiència del missatge gràfic publicitari des de la perspectiva formal del disseny i concreta la variació de la preferència del receptor davant els canvis en els estímuls visuals provocats pels canvis d'aspecte del missatge gràfic publicitari, així com la importància de l'aspecte en el rendiment comunicatiu.**



El treball s'orienta cap a l'estudi de la influència de l'aspecte en l'eficiència del disseny gràfic aplicat a un sector en alça com és l'envàs i embalatge. Per a això, s'ha aplicat una metodologia d'anàlisi instrumental on la primera tècnica de recerca utilitzada és una tècnica qualitativa (Focus Group) utilitzada per indagar i determinar les variables d'estudi (contrast, color, forma, textura i orientació) que justifiquin la preferència del receptor per un aspecte determinat. Aquesta tècnica es va utilitzar en el treball de recerca que va precedir a aquesta tesi doctoral. No es tracta tant de saber si un envàs funciona millor que un altre, del que es tracta és de com influeix cadascuna de les variables visuals que intervenen per poder gestionar la manera d'obtenir el major rendiment comunicatiu.

Aquesta tesi està basada en la metodologia experimental desenvolupada per investigacions anteriors que estudien la recepció de la comunicació a partir de la interacció entre la manipulació dels estímuls dels missatges i els receptors. Les respostes dels receptors permeten determinar la influència de l'aspecte en la conducta dels mateixos i, per tant, l'eficiència comunicativa del missatge.

En la present investigació s'ha seguit una metodologia experimental per precisar la informació influència de l'aspecte en la conducta del receptor. Els resultats permeten comprendre la influència que tenen els estímuls visuals de l'aspecte per al públic objectiu del missatge gràfic, així com ajustar els estímuls visuals a les seves preferències.

Per observar l'aspecte amb rigor i precisió científica la recerca es fonamenta en la interacció missatge-receptor des de la perspectiva de la percepció visual.

L'eficiència dels missatges gràfics és un problema de percepció del missatge, concretament de percepció visual. Per això, la Teoria de la Gestalt és a la base del marc teòric respecte als processos perceptius del missatge gràfic. A més hi ha factors fisiològics: la visió, factors cognitius com la memòria i la consciència. Però sobretot és un problema comunicològic que se circumscriu en el marc de la Teoria de l'Estat Estètic com a paradigma de la comunicació gràfica, concretament en el missatge gràfic publicitari. També es presenta la teoria de l'aspecte i les categories visuals que el formen.

Tot això dóna com a resultat la construcció i aplicació d'instruments de mesura experimental per a l'estudi de l'aspecte del missatge gràfic publicitari sobre la base de les variables visuals descrites en investigacions anteriors en l'àmbit de la comunicació gràfica formal.

La metodologia experimental utilitzada, així com l'explicació de cada un dels experiments realitzats per a cadascuna de les variables (contrast, color i textura) mitjançant el model d'Esbrinament Formal de parells similars i la Plataforma d'Anàlisi de la Recepció de la Comunicació (PARC) que és l'instrument creat pel grup Símbol del Grup de Recerca en Publicitat (GRP) amb el qual es van realitzar les proves de recepció, permet afirmar que l'aspecte d'un missatge gràfic publicitari, al dirigir-se a un públic objectiu concret, entra en interacció amb ell en base a un conjunt d'estímuls visuals que van a interactuar emocionalment amb els individus del públic objectiu. Aquells missatges que presentin un aspecte que tinguin en compte les conclusions presentades en aquesta tesi doctoral han de poder interactuar millor amb el receptor de manera que captin la seva atenció preferent i millorin la seva eficiència comunicativa.

Provocar emocions, desitjos i sentiments a través del missatge gràfic forma part de la clau de l'èxit d'un producte i una marca. El disseny gràfic publicitari no només té una funció estètica, sinó que s'ha de convertir en un instrument de comunicació de la marca, un vehicle per a la innovació, una expressió dels desitjos i una tendència del mercat capaç d'incentivar el consum. Qualsevol missatge gràfic es troba, cada vegada més, en el terreny de les emocions. Més enllà de la seva funció original com a instrument de promoció comercial, és capaç d'evocar sentiments i experiències al consumidor final, de manera que s'ha transformat en una important eina estratègica de màrqueting per a les empreses.

José Manuel Martínez Bouza

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II

"La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario". Tesi doctoral per José Manuel Martínez Bouza, defensada el 12 de juliol de 2010 a les 12h.